

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.07.2024 13:47:29

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca16484036a8cbb5c509a9531ee054

Одобрена
на заседании кафедры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

16.11.2023 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л. М.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

13 декабря 2023 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Медиапланирование
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2024

Разработана:
Доцент, к.соц.н.
Попова О.И.

Екатеринбург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- формирование знаний о продвижении товаров и услуг с учетом Российского и международного законодательства;
- формирование умений использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.
- формирование практических навыков разработки системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 2						
Экзамен	144	16	4	12	101	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-1.ПК-4 Знать: ? Инструменты маркетинговых коммуникаций ? Организация рекламного дела

ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-2.ПК-4 Уметь: ? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании ? Формировать имидж и деловую репутацию организации ? Продвигать товары (услуги) организации на рынок ? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики ? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ? Проводить анализ результативности коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: ? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ? Формирование имиджа и деловой репутации организации ? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ? Работа с инструментами прямого маркетинга

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 2		27					
Тема 1.	Методы анализа внутреннего и внешнего рынка (ПК-4)	27			2	25	
Семестр 2		34					
Тема 2.	Разработка системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг на уровне стратегии. (ПК-4)	34	2		4	28	
Семестр 2		32					
Тема 3.	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации с учетом законодательства РФ. (ПК-4)	32	2		4	26	
Семестр 2		24					
Тема 4.	Анализ результативности коммуникационной политики. (ПК-4)	24			2	22	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Разработка системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг на уровне стратегии.	Практикумы 1-5. Приложение 4	Разработка медиаплана для рекламной кампании	по 10 б.
Анализ результативности коммуникационной политики.	Практикум 6-7. Приложение 4	Практическая работа по разработке бюджета и оценке эффективности рекламной кампании	по 10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
2 семестр (Эк)	Практическая работа Приложение 5	Защита практической работы (отчета) по разработке рекламной кампании	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 2. Разработка системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг на уровне стратегии. (ПК-4)

Стратегическое планирование рекламной кампании

Тема 3. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации с учетом законодательства РФ. (ПК-4)

Тактическое планирование рекламной кампании.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Методы анализа внутреннего и внешнего рынка (ПК-4)

Анализ маркетинговой ситуации и маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Разработка системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг на уровне стратегии. (ПК-4)

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации с учетом законодательства РФ. (ПК-4)

Выбор и обоснование рекламных носителей.

Тема 4. Анализ результативности коммуникационной политики. (ПК-4)

Методы исследования эффективности рекламной кампании.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Методы анализа внутреннего и внешнего рынка (ПК-4)

Анализ присутствия компании в сети Интернет

Тема 2. Разработка системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг на уровне стратегии. (ПК-4)

Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации с учетом законодательства РФ. (ПК-4)

Расчет стоимости размещения рекламы

Тема 4. Анализ результативности коммуникационной политики. (ПК-4)

Тестирование рекламы.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Попова О. И. Медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2019. - 159 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492257.pdf>

2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]:. - , 2023. - 363 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511008>

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 216 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1843640>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2024

1. АКАР РОССИЯ Режим доступа <http://www.akarussia.ru/>

Аналитический центр «Видео Интернешнл». URL: [http:// www.acvi.ru](http://www.acvi.ru)

Интернет-каталог «МедиаПилотOnline». URL: <http://www.mpilot.ru>

Информационный портал «Екатеринбург 24». URL: [http:// eb24.ru](http://eb24.ru).

Каталог объектов наружной рекламы в Екатеринбурге. URL: <http://uraloutdoor.ru>.

НАТ (Национальная ассоциация теле вещателей). URL: [http:// www.nat.ru](http://www.nat.ru)

Общероссийская система подачи рекламы в региональные СМИ «Реклама-ОНЛАЙН». URL: <http://www.reklama-online.ru>

Рекламные щиты и билборды в России. URL: [http:// mediacatalog.ru](http://mediacatalog.ru)

Технология продажи ТВ-рекламы по GRP. URL: [http:// www.GRP.ru](http://www.GRP.ru).

Экспертное агентство MEDIAPLAN.RU. URL: <http://www.mediaplan.ru>.

11 сервисов для анализа конкурентов в контекстной рекламе. URL: <https://netology.ru/blog/11-services-context-adv>.

Mediascope в России — комплексная медиа- и маркетинговая информация. URL: <http://mediascope.net>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену**по дисциплине «Медиапланирование»**

1. История возникновения и развития медиапланирования
2. Сущность понятия «медиапланирование»
3. Основные определения медиапланирования
4. Типы и компоненты медиапланирования
5. Исходные данные для медиапланирования
6. Основные показатели медиапланирования
7. Комплекс ИМК
8. Понятие целевой аудитории
9. Основные понятия Закона о рекламе
10. Типы, виды и функции рекламы
11. Предмет коммуникации
12. Стратегическое планирование рекламной кампании
13. Тактическое планирование рекламной кампании
14. Анализ маркетинговой ситуации: методы
15. Стоимость размещения рекламы
16. Медиаисследования
17. Медиабриф
18. Основные показатели оценки эффективности СМК
19. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
20. Охват аудитории и частота восприятия
21. Основные показатели эффективности носителей рекламы
22. Соотношение охват и стоимость рекламы
23. Приемы и методы составления медиаплана
24. Структура медиаплана; виды медиапланов
25. Стоимостные характеристики медиаплана
26. Методы определения бюджета рекламных кампаний
27. Критерии и методы оценки эффективности рекламных кампаний
28. Сервисы для анализа рекламы конкурентов.
29. Методы анализа рекламы конкурентов
30. Сервисы для анализа активности компании в социальных сетях

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Медиапланирование»

ПК-4: Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг

1. **Реклама – это:**
 - a) Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. ПК-4
 - b) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.
 - c) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
 - d) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

2. **Объект рекламирования – это:**
 - a) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие. ПК-4
 - b) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.
 - c) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
 - d) Продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. **Товар – это:**
 - a) Продукт деятельности, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие. ПК-4
 - b) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
 - c) Продукт деятельности человека.
 - d) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга).

4. **Ненадлежащая реклама – это:**
 - a) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. ПК-4
 - b) Реклама, не соответствующая требованиям рекламодача.
 - c) Реклама, не соответствующая требованиям спонсора.
 - d) Реклама, направленная на ненадлежащие проблемы

5. **Рекламодаделец – это:**
 - a) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. ПК-4

- b) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
- c) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- d) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

6. **Рекламопроизводитель – это:**

- a) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. ПК-4
- b) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
- c) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
- d) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

7. **Рекламораспространитель – это:**

- a) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. ПК-4
- b) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
- c) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного
- d) Лицо, определившее средства для распространения рекламы

8. **Спонсор – это:**

- a) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. ПК-4
- b) Лицо, обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- c) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- d) Лицо, оплатившее организации и (или) проведение спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использование иного результата творческой деятельности.

9. **Спонсорская реклама – это:**

- a) Реклама, соответствующая требованиям спонсора. ПК-4
- b) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

- c) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
- d) Реклама, оплаченная спонсором.

10. **Социальная реклама – это:**

- a) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. ПК-4
- b) Информация, направленная на привлечение внимания к проблемам общества, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их в социальной среде.
- c) Информация о проблемах общества, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.
- d) Информация о социальных проблемах, направленная неопределенному кругу лиц.

1. Имеется два СМИ с $R_1 = 6\%$ и $R_2 = 10\%$. Число выходов СМИ — $m = 20$, $n = 10$. ПК-4
2. Рейтинг «Уральского рабочего» – 24%, число выходов – 2. Рейтинг «Комсомольской правды» – 31%, число выходов – 4. Рейтинг «АиФ» - 46%, число выходов 3. Вычислите суммарный рейтинг. ПК-4
3. Рассчитайте суммарный рейтинг трех газет г. Екатеринбурга, если аудитория одного СМИ – 300 тыс чел., второго – 100 тыс. чел., третьего – 286 тыс чел. В течение кампании реклама размещалась соответственно 4, 2, 8 раз. ПК-4
4. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы ПК-4
5. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент ПК-4
6. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT - 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время ПК-4
7. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (I+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP ПК-4
8. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты ПК-4
9. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи ПК-4
10. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста ПК-4

